

Ewelina Twardoch

Praktyki fanowskie jako performatywny wymiar postmedialnej telewizji

Tematy z Szewskiej nr 1(11), 69-82

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PRAKTYKI FANOWSKIE JAKO PERFORMATYWNY WYMIAR POSTMEDIALNEJ TELEWIZJI

Ewelina Twardoch | Kraków

ABSTRAKT

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie praktyk fanowskich związanych z telewizją w kontekście tez pochodzących z projektu „mediów kreatywnych” Joanny Zylinskiej i Sarah Kember, odnoszącego się do teorii performatywności. Performatywność w ujęciu Zylinskiej i Kamber realizuje się w medialnych relacjach, stanowiących ich zdaniem faktyczną współczesną postać mediów. Autorka artykułu odwołuje się również do spostrzeżeń Piotra Celińskiego dotyczących postmedialności, uznając praktyki fanowskie za jej performatywny przejaw. W przedstawionym kontekście teoretycznym autorka dokonuje w artykule analizy wybranych przykładów praktyk fanowskich, które pozostają w interesującej i wieloznacznej relacji z pierwotnymi produkcjami telewizyjnymi.

słowa kluczowe: konwergencja, performatywność, medialność, postmedia, praktyki fanowskie

W ciągu ostatnich dziesięcioleci wielokrotnie wieszczono śmierć telewizji, podobnie zresztą jak i kina. Zastanawiano się, jaka jest rzeczywistość filmowa „po kinie”¹ oraz pytano, czy mamy do czynienia

¹» Zob. A. Gwóźdź, *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010.

ze zmierzchem telewizji². Nie były to oczywiście pytania zadawane bezmyślnie; doczekały się również wielowymiarowych odpowiedzi, każdorazowo dostrzec w nich jednak można myślenie zgodne z przekonaniem, że „to, co stare odchodzi, a nastaje to, co nowe”. I jakkolwiek pewna ewolucyjność mediów, wynikająca z tez o przekształcaniach zachodzących w kinie i telewizji, jest godna uwagi, to jednak w coraz mniejszym stopniu wydaje się przekonujący podział na stare i nowe media. Zaprzeczyła mu bardzo wyraźnie Joanna Zylinska, która razem z Sarah Kember sformułowała jedną z najciekawszych propozycji spojrzenia na szybko zmieniający się medialny świat w postaci projektu „mediów kreatywnych” (*creative media*), bazującego na idei performatywności³. Do tez zawartych w tej propozycji będę wielokrotnie powracać w niniejszym artykule, skupiając się na procesie medialnym, który umownie można nazwać telewizją. Umowność tej nazwy nie wynika jednak z faktu, że mamy do czynienia ze śmiercią telewizji, czy z jej zupełnie nową formułą. Wręcz przeciwnie – telewizja to jedna z tych rzeczywistości medialnych, która przeistacza się w sposób najbardziej interesujący i symptomatyczny dla funkcjonowania kultury popularnej. Ze względu jednak na to, że coraz trudniej jest dziś utrzymywać tezę o stabilnej ontologii mediów, a Zylinska i Kember proponują wręcz mówienie o medialności, określając tym mianem ich hybrydyczną, złożoną i relacyjną formułę⁴, trafniejszym określeniem wydają się raczej „praktyki telewizyjne” – jako całokształt procesów wiążących się ze złożonym, niejednoznacznym kształtem telewizji. Wśród nich – ze względu na dziś już faktyczną możliwość partycypowania odbiorców w kulturowej rzeczywistości oraz zacierającą się coraz bardziej granicę między producentem kultury a jej konsumentem – jednymi z najistotniejszych, ale wciąż raczej niedocenionych przez krytykę jako budulec samej telewizji, są praktyki fanowskie.

Przesunięcie punktu ciężkości w myśleniu o mediach z postrzegania ich jako osobnych obiektów (jak telewizor czy komputer)⁵ w ujmowanie ich jako relacyjnego procesu wynika też z pewnością z samego charakteru mediów, których właściwie nie sposób już rozpatrywać jako jednorodnych. Media nie istnieją dziś w postaci czystej (dotyczy to także podziału na to, co nowe i stare), a relacje, które między nimi zachodzą, również naznaczone są coraz bardziej złożoną i wieloaspektową hybrydycznością oraz konwergencyjnością – choć coraz sensowniejsze wydaje się nawet mówienie o „pokonwergencyjności”, co zaproponował Piotr Celiński. Jego zdaniem, zjawiska, które następują na skutek procesu konwergencji określić można mianem „postmedialności” i to właśnie pejzaż postmedialny jest tym, z którym mamy do czynienia również w naszej codzienności⁶. Przedrostek „post” – ze względu na jego nadużywanie w określaniu zjawisk kulturowych – niemalże od razu wywołuje niepokój i każe się zastanowić, do czego

² Zob. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2011.

³ Zob. S. Kember, J. Zylinska, *Life after New Media, Mediation as Vital Process*, Cambridge-London: MIT Press, 2012.

⁴ Tamże, s. XV.

⁵ Zob. tamże, s. 201.

⁶ Zob. P. Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2013, s. 16.

właściwie jest nam potrzebna kolejna kategoria, jednakże w kontekście współczesnych przemian medialności wydaje się ona jedną z ciekawszych propozycji, poniekąd paralelną z założeniami Zylinskiej i Kember, dotyczącymi medialności. Konwergencja w klasycznym już Jenkinsowskim ujęciu⁷ oznaczała łączenie tego, co stare i nowe w mediach, kształtowanie się form hybrydycznych, w których walor nowości wiązał się z cyfryzacją. Celiński, wskazując na radykalizację procesu konwergencji, mówi natomiast o tym, że „cyfrowa konwergencja okazuje się stanem, który przekracza i unieważnia granicę rozpoznawalności fenomenów medium i mediów jako takich”⁸. Inaczej mówiąc, w rzeczywistości postmedialnej mamy do czynienia nie tylko z brakiem jednorodnej formuły poszczególnych mediów, ale również z zanikiem ich autonomii jako mediów.

Celiński zauważa dalej, iż „w domenie cyfrowej historyczne gramatyki mediów obowiązują jednakowe zasady. Wszystkie cyfrowe dane obowiązuje tu równość wobec kodu, fizycznych zasad elektryczności i hardware oraz tłumaczących je kulturze interfejsów”⁹. Trudno odmówić słuszności spostrzeżeniom Celińskiego, zwłaszcza, że wskazują one na dość paradoksalne wobec głoszonej hybrydyzacji medialnej ujednoczenie ontologii medialnego świata. Jednakże, wydaje się, że w codziennych praktykach medialnych, choć nierozdzielnych z technologią, znacznie ważniejsza od świadomości istnienia kodów jest możliwość, a czasami wręcz konieczność funkcjonowania w uniwersach medialnych, które jednak są przez nas postrzegane jako heteronomiczne (prosta czynność sprawdzenia wiadomości przeczytanych w gazecie w Internecie). Rację ma więc Celiński, zauważając brak autonomii poszczególnych mediów, ale wydaje się, że z poziomu praktyk znacznie ważniejsze od ujednocniającego je i determinującego ich funkcjonowanie kodu, jest ich procesualny, relacyjny charakter. Nie wyklucza on istnienia kodu – wręcz przeciwnie, ale przesuwając medialne determinanty z obszaru ontologii mediów na ich wymiar, który za Zylinską i Kember można nazwać kreatywnym, oznaczającym nie tylko obszar szeroko rozumianej inwencji (kreowania i przekształcania uniwersów medialnych), ale także udział mediów w tworzeniu sfer: ekonomicznej, kulturalnej, polityczno-społecznej oraz technologicznej współczesnego świata¹⁰. Można też powiedzieć, że media performują same siebie – odnoszą do siebie, powodują wzajemne przekształcenia w swoich formułach (doskonały przykład to działalność Netflixa, który odwołując się do struktury odcinkowego serialu telewizyjnego, jednocześnie zaprzeczył jednej z konstytutywnych cech telewizji – jej seryjności, wychodząc naprzeciw praktykom użytkowników platform internetowych), stanowią aktorów (rozumianych za Latourem¹¹), zaangażowanych w wieloaspektowy proces nazywany przez Zylinską

7» Chodzi o klasyczną już i dobrze znaną w środowiskach medioznawczych pozycję: H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WAIp, 2007.

8» P. Celiński, dz. cyt., s. 17.

9» Tamże.

10» Zob. S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media*. ..., s. 203.

11» Zob. B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne – wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków: Universitas, 2010.

i Kember medialnością. Samo-performowalność mediów stanie się jeszcze bardziej widoczna, gdy pokaże ją na przykładzie konkretnych praktyk fanowskich.

Konwergencyjność mediów, wyznaczona przez pewnego rodzaju wniknięcie „nowych” mediów cyfrowych do analogowego świata, rozegrała się w różnych przestrzeniach medialnych nieco inaczej. Określanie takich linii demarkacyjnych dla poszczególnych środowisk medialnych byłoby pracą niezwykle mozolną i z dzisiejszego punktu widzenia właściwie niepotrzebną, jednak warto wspomnieć, że dla telewizji momentem przełomowym (chyba istotniejszym nawet niż dla kina) okazało się powstanie platformy Youtube. Telewizja zaczęła pojawiać się w rzeczywistości internetowej już w latach 90., a nie dopiero w 2005 roku, gdy powstał Youtube – najbardziej znany portal to www.hulu.com, który funkcjonuje do dziś, ale dzisiaj jest dostępny jedynie w Stanach Zjednoczonych, burząc poniekąd mit o dostępności sieci z zawartością plików udostępnianych publicznie na całym świecie. Jednakże to dopiero serwis powstały w 2005 roku umożliwił niemalże nielimitowaną możliwość nawiązywania do telewizji, różnorodnego jej komentowania i przekształcania. Wciąż też jest to najbardziej popularny (być może wspólnie z Facebookiem – trudno bowiem o dokładną mierzalność w tej kwestii) obszar praktyk fanowskich.

Projekt *creative media* Zylinskiej i Kember stanowi w gruncie rzeczy rodzaj manifestu, skierowanego do badaczy mediów. Jest propozycją spojrzenia niejako od środka na medialność oraz dostrzeżenia w niej przestrzeni performatywnej, której jednym z elementów konstytutywnych jest połączenie, czy też ściślej mówiąc, jednoczesność roli twórców medialnych i krytyków pod postacią kreatywno-krytycznych praktyk (*creative-critical practices*)¹². Nowa rola odbiorcy telewizyjnego była podkreślana już co najmniej od czasu postulatów o istnieniu neotelewizji i już wtedy zaznaczano jego coraz większe możliwości partycypowania w tworzeniu telewizyjnej ramówki¹³. Pisali o tym zarówno przedstawiciele brytyjskich studiów kulturowych, jak i szkoły frankfurckiej. Wydawać się więc może, że spostrzeżenia Zylinskiej i Kember nie wnoszą niczego nowego do teorii telewizyjnej publiczności. Co więcej, nawet spojrzenie na postulat badaczek „od strony krytyka” także nie przynosi żadnej teoretycznej rewolucji, gdyż wynika z niego konstatacja dość prosta: krytyk jest dziś także po prostu odbiorcą przekazów medialnych. Wydaje się jednak, że w propozycji Zylinskiej i Kember nie chodzi o ustanowienie nowego statusu krytyka medialnego świata i jego odbiorców, ale o dostrzeżenie po pierwsze – relacji jaka łączy obie role, polegającej nie tyle na znoszeniu granic między nimi, co wzajemnym się ich przenikaniu, ale przede wszystkim o zdanie sprawy z tego, że wszelkiego rodzaju odbiorcy telewizji to aktorzy w sieciach relacji uniwersum medialnego, którzy są jego elementem składowym – obok czynników ekonomicznych, społeczno-politycznych oraz technologicznych. Inaczej jeszcze mówiąc, praktyki medialne (w tym telewizyjne praktyki odbiorcze) wynikają oczywiście ze kształtu współczesnej medialności, ale mamy też do czynienia z procesem

¹²» Zob. tamże, s. 203.

¹³» R. Casetti, F. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (oprac., wprowadz., wybór), *Po kinie?...* Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych, Kraków: Universitas, 1994.

odwrotnym: kreowaniem medialności poprzez szeroko rozumianą działalność odbiorczą. Warto jeszcze dodać, że działania te nie polegają jedynie na „wyrażaniu swojej opinii” wobec zewnętrznego świata, ale także na kształtowaniu go od wewnątrz – i nie na zasadzie takiej, że media stanowią nasze protezy – jak postulował McLuhan, ale poprzez współistnienie tego, co medialne z odbiorcą. Narzędzia medialne nie stanowią więc jedynie obiektów zewnętrznych wobec ludzkiego świata, a świat ten ma wymiar medialny, czy wręcz biomedialny – jak zaznaczają Zylinska i Kember¹⁴.

W tezie o procesualnym charakterze medialności, którą wypowiada również Celiński, zwracając jednak uwagę przede wszystkim na jej aspekt technologiczny¹⁵, zawiera się więc zarówno obserwacja zmiennego, hybrydycznego kształtu mediów, jak i relacyjnych mediacji, których aktorami są użytkownicy. Odzwierciedleniem tego powiązania jest tzw. kultura remiksu, czyli taka, w której na skutek działań odbiorczych dochodzi do różnego rodzaju przekształceń medialnych. Jednym z elementów kształtujących estetykę postmedialną, zdaniem Celińskiego, jest właśnie remiks¹⁶, realizowany na rozmaite sposoby. Wśród odbiorców grupą z pewnością najbardziej „zaangażowaną w medialność”¹⁷, pozostającą w nieustannej, żywej relacji z uniwersum medialnym są fani – w niniejszym tekście chodzi o fanów produkcji telewizyjnych. Fani z reguły są postrzegani z przymrużeniem oka jako ci, którzy tak mocno dali się wciągnąć w wymyślony w telewizji świat, że nie posiadają już wobec niego pełnego dystansu odbiorczego. Fanem można nazwać kogoś, kto nie tylko od niechcenia czy przez przypadek śledzi dany program, ale wkłada w jego odbiór choć trochę swojego zaangażowania, wie więcej niż osoba, która go nie ogląda. Są oczywiście także antyfani – często tak samo silnie wpływający na istnienie danej produkcji, jak jej wielbiciele, a istnieje również grupa fanów ukrywających się, którzy czują winę z powodu swojej przyjemności odbiorczej (tzw. *guilty pleasures*), albo śledzą dany program i znają go bardzo dobrze, a jednak nie uznają się za fanów – czasami ze względu na wstyd wynikający z upodobań, a czasami z powodu dość neutralnego stosunku do produkcji – oglądania dla tak zwanego zabicia czasu.

Grupy fanowskie często traktowane są jako odbiorcy podchodzący naiwnie (bo nie sceptycznie) do oglądanych programów, choć tak naprawdę w dużej mierze to właśnie na nich opiera się system ekonomii telewizyjnej, a także zmieniająca się formuła medialności telewizji. Henry Jenkins, odwołując się do tez Michela de Certeau, nazywa fanów telewizyjnych „tekstualnymi kłusownikami” (*textual poachers*), którzy przywłaszczają sobie dany tekst, odczytują go ponownie zgodnie ze swoimi zainteresowaniami czy upodobaniami i tym samym z procesu oglądania telewizji czynią trzon kultury partycypacji, której oczywiście są częścią¹⁸. W spostrzeżeniach Jenkinsa cenne wydaje się przede wszystkim zwrócenie uwagi na to, że fani stanowią bardzo aktywną, wpływową grupę, która tworzy kreatywny wymiar istnienia

¹⁴» Zob. Kember, J. Zylinska, *Life after Media*. . . , s. 7–8.

¹⁵» Zob. P. Celiński, dz. cyt., s. 24.

¹⁶» Tamże, s. 21.

¹⁷» S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media*. . . , s. 203.

¹⁸» Zob. H. Jenkins, *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*, New York-London: Routledge, 1992, s. 23.

– w tym wypadku – telewizji. Fani, jako partycypujący w kulturze popularnej (i nie tylko), posiadają też siłę sprawczą, kształtują telewizję, stanowiąc nieodłączny element procesu jej funkcjonowania. A – jak stwierdzają Zylinska i Kember, powołując się na Gitelmana – „media są niczym bez ich ludzkich «aktorów, designerów, inżynierów, przedsiębiorców, programistów, inwestorów, posiadaczy czy publiczności» [tłum. własne]”¹⁹.

Jenkins zauważył ogromny potencjał drzemiący w grupach fanowskich oraz ich działaniach – i jest to bezdyskusyjna zaleta jego książki, jednakże trudno zgodzić się z tym, że fani telewizyjni to „tekstualni kłusownicy”. Telewizja pozostaje do pewnego stopnia tworem tekstualnym, ale ani jej ontologiczny status, ani sposób funkcjonowania nie wyczerpuje się w tekście. Pisał już o tej kwestii Jason Mittel, proponując nowe, kulturowe podejście do kwestii gatunku telewizyjnego, rozpatrując go znacznie szerszej niż jako zbiór tekstualnych konwencji²⁰. Tym bardziej do kwestii związanych z tekstualnością nie sprowadza się aktywność fanów. Słuszniej byłoby więc nazwać ich raczej „medialnymi kłusownikami” – jako, że poruszają się wewnątrz uniwersów medialnych, jednocześnie będąc ich siłami twórczymi.

Jenkins stwierdza również, że grupy fanowskie rozpatrywać należy jako te, które: napędzają odbiorczą aktywność, stanowią społeczności interpretacyjne, biorą udział w produkcji kulturowej, są społecznościami alternatywnymi²¹. Trudno nie zgodzić się z tymi spostrzeżeniami teoretyka, jednak chyba coraz trudniej jest dziś ustalić, czym tak naprawdę są media alternatywne oraz praktyki o takim charakterze. Działania fanowskie są w dużej mierze sprzęgnięte z innymi czynnikami biorącymi udział w relacjach medialnych, wpisują się w strukturę i sposób funkcjonowania komercyjnych portali, takich jak Facebook czy Youtube. Zatem nawet jeśli praktyki fanowskie proponują nowe odczytania czy wręcz przekształcenia istniejących programów, są to raczej strategie subwersywne niż alternatywne. Spostrzeżenia Jenkinsa są jednak w pełni zrozumiałe w odniesieniu do epoki, w której pisał swoją książkę – początek lat 90. Próba zaaplikowania ich do współczesnych realiów przynosi natomiast ciekawe wnioski: mimo że wydaje się, iż jeśli chodzi o fanów zmieniły się jedynie środki, których używają do wyrażenia swojego medialnego zaangażowania, okazuje się, że zmianie uległo znacznie więcej. Zmieniły się strategie fanowskie i ich znaczenie dla kształtu kultury. Ewoluował również sposób partycypacji fanów w kulturze, zakres ich interaktywności z przekazami medialnymi. W 1992 roku Jenkins pisał, że fani mają jedynie ograniczone środki, za pomocą których mogą wpływać na decyzje przemysłu telewizyjnego – dziś środki wydają się nielimitowane, a w dodatku, w realny sposób, oddziałują na rozmaite procesy składające się na istnienie telewizji. Działania fanów mają siłę sprawczą i są jednym z czynników napędzających i podtrzymujących cyrkulację medialną – żywy, zmienny, niejednorodny proces wykształcania się formuł medialnych, a cyr-

¹⁹ S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media...*, s. 11.

²⁰ J. Mittel, *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, [w:] G.R. Edgerton, B.G. Rose (red.), *Thinking Outside the Box. A Contemporary Television Genre Reader*, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2005.

²¹ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 2.

kulację tę Zylinska i Kember uznają za jeden z najciekawszych i najistotniejszych, zwłaszcza w kontekście działań na obszarze sztuki i humanistyki, wymiarów zwrotu performatywnego²².

Jenkins, kolejny raz inspirując się rozpoznaniem de Certeau, określa fanów nie tylko mianem kłusowników, ale także nomadów. Nomadzi są ciągle w ruchu, ciągle sięgają po nowy tekst, wynajdują nowe materiały, nadają nowe znaczenia²³. Rola współczesnych praktyk fanowskich wydaje się natomiast znacznie poszerzona wobec propozycji Jenkinsa, choćby z tego względu, że fani nie tylko nadają nowe znaczenia istniejącym przekazom medialnym, ale wręcz je stwarzają – nie tylko, zgodnie ze słynnym już sformułowaniem, „przedłużają życie” produkcjom telewizyjnym czy kinowym, ale raczej współtworzą ich istnienie. Nie są jedynie protezami, ale implantami niemal natychmiast zrastającymi się z pierwotną tkanką medialną, czasami wręcz zamieniając się z nią miejscami.

Jeśli chodzi o kwestię nomadyczności w odniesieniu do fanów, ale też odbiorców w ogóle, znacznie ciekawsza wydaje się koncepcja podmiotu nomadycznego, zaproponowana przez Rosi Braidotti²⁴. Podmiot nomadyczny jest przede wszystkim zróżnicowany jako jednostka. Inaczej mówiąc, charakteryzowanie go poprzez płeć, status społeczny czy nawet wyłącznie przez jego aktualne upodobania – zdaniem Braidotti – jest niepełne, gdyż każdy człowiek jest zmienny, kształtują go różne czynniki. I taki właśnie podmiot jest również widz, fanem, twórcą medialnego uniwersum. Trudno więc przypisać mu konkretne role, a jego cechą charakterystyczną, przekładającą się także na formuły medialne, jest jego swoista nieobliczalność rozumiana jako wartość pozytywna – przynosząca zmiany, zapewniająca medialności witalność. Witalność (*vitality*) to natomiast – zdaniem Zylinskiej i Kember – jeden z najważniejszych aspektów kreatywnej medialności²⁵.

W procesie medialnej cyrkulacji wyróżnić można niezliczoną ilość praktyk fanowskich, różnorodnych i trudnych do zakwalifikowania, stworzonych przez takie właśnie podmioty. Z tego względu propozycja interesująca, ale znów nieadekwatną do zmieniających się relacji medialnych, jest próba stworzenia przez Jenkinsa typologii, określającej rodzaje telewizyjnej działalności fanowskiej. Jenkins wymienia ich dziesięć, a wśród nich znajdują się kategorie znaczące wiele i nic, jak na przykład: rekontekstualizacja, przekraczanie ram gatunkowych czy intensyfikacja emocjonalnego wymiaru produkcji²⁶. W żywym, hybrydycznym przepływie medialnym, stanowiącym przestrzeń praktyk fanowskich trudno jest o dokonanie typologizacji, która byłaby czymś więcej niż mnożeniem pojęć i w gruncie rzeczy ograniczaniem heteronomicznych zjawisk medialnych do prostej, jednoznacznej strategii. We współczesnej telewizji programy – mimo iż realizują często wyeksploatowane do granic konwencje – nie odwołują

²² S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media...*, s. 188.

²³ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 37.

²⁴ Zob. R. Braidotti, *Podmioty nomadyczne: ucieleśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, tłum. A. Derra, Warszawa: WAiP, 2009.

²⁵ S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media...*, s. xvii.

²⁶ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 165–180.

się już do czystych norm gatunkowych. Inaczej jeszcze: na podstawie obserwacji telewizyjnego uniwersum trudno byłoby dziś normy takie wyznaczyć. Wiesław Godzic już kilka lat temu zaproponował na polskim gruncie teoretycznym używanie kategorii formatu oraz odwoływanie się podczas analizy do konkretnego rodzaju produkcji, a nie do koncepcji gatunkowej, w którą „powinien” się on wpisywać²⁷. To podejście wydaje się jedynym słusznym również jeśli chodzi o praktyki fanowskie. Śledzenie poszczególnych przypadków takiej działalności i rozpatrywanie ich jako jednostkowych fenomenów, towarzyszących konkretnym produkcjom pozwala bowiem w dokładniejszy sposób wskazać ich miejsce w złożonym przepływie medialnym.

Nietrudno jest rozpatrywać telewizję jako przestrzeń medialną, w której dominuje performatywność. Wynika to z faktu, że wiele, jeśli nie większość produkcji telewizyjnych ma charakter rozrywkowy, widowiskowy, a zdaniem Eriki Fisher-Lichte jest to jeden z podstawowych przejawów performatywności²⁸. Stwierdzenie to jednak jest na tyle ogólne, że można by na nim zakończyć analizę praktyk telewizyjnych w kontekście zwrotu performatywnego, oscylując być może jeszcze wokół dobrze znanych nie tylko przez teoretyków telewizji kategorii *entertainmentu* oraz *infotainmentu*. Ewa Domańska wyznacza natomiast jeszcze inne przejawy zwrotu performatywnego, które znajdują interesującą realizację właśnie w praktykach fanowskich. Domańska zwraca między innymi uwagę na kwestię sprawczości, która wiąże się z „powrotem silnego podmiotu” – podmiotu, który jest inicjatorem zjawisk oraz ich sprawcą, współdziałającym zawsze z innymi podmiotami²⁹. Badaczka zauważa też, że mimo teatralnych konotacji związanych z kategorią performatywności, performance w szerokim znaczeniu jest równoznaczny z „praktykami codziennego życia społecznego”, przejawiającego się na przykład w różnego rodzaju rytuałach czy wydarzeniach o charakterze festiwalowym³⁰.

Praktyki fanowskie dokonywane są na różnych polach działalności krytyczno-odbiorczej. Mogą mieć postać fanartów, opowieści zapisywanych pod postacią opowiadań, wierszy i innych form literackich, memów, machinim, typografii kinetycznych, rozmaitej twórczości wideo, z której większość nagrywana jest amatorsko, często przy pomocy narzędzi mobilnych. Są jednak i takie praktyki fanowskie, które – nawet jeśli mają na przykład postać filmu wideo – wykraczają poza swoją rozrywkową funkcję i zaczynają funkcjonować w znacznie szerszej sieci relacji medialnych. Jedną z fal reakcji fanowskich interesujących również z kulturoznawczego punktu widzenia wywołał finał dziewiątego odcinka trzeciego sezonu *Gry o tron* stacji HBO. Odcinek nosił tytuł *The Rains of Castamere* i odwoływał się do pieśni zapowiadającej rzeź jednego z rodów, ale finałowa sekwencja przeszła do historii pod nazwą *The Red Wedding*. Fenomen, jakim

²⁷ Zob. W. Godzic, *Skąd się wzięły i co mówią gatunki? Oraz Koniec gatunków, czyli przyszłość kulturowej produkcji i Przyszłość gatunku*, [w:] Tenże, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków: Universitas, 2004.

²⁸ E. Fisher-Lichte, *Estetyka performatywności*, tłum. M. Borowski, M. Sugiera, Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, 2008, s. 18.

²⁹ E. Domańska, „Zwrot performatywny” w *współczesnej humanistyce*, „Teksty drugie” 2007, nr 5, s. 49.

³⁰ Tamże.

stał się finał, jest zupełnie niezrozumiały, gdyby chcieć do niego podejść ze wsparciem racjonalnej argumentacji. Sceny śmierci, nawet niezwykle drastycznych, są w serialach, zwłaszcza produkcji amerykańskiej, niesłychanie powszechne. Tymczasem, *The Red Wedding*, sekwencja, w której w czasie wesela ginie trójka głównych bohaterów, a potem widz widzi na ekranie dosłowną rzeź, wywołała tak ogromne poruszenie wśród widzów produkcji, że w niedługim czasie po emisji odcinka w sieci zaczęły krążyć filmiki, pokazujące reakcje widzów na pomysł zarówno autora książkowej serii George'a R. R. Martina, jak i scenarzystów serialu. Na Youtubie można znaleźć kompilacje tych reakcji, wersje narodowe (na przykład hiszpańską), reakcję samego pisarza na finał odcinka, a nawet reakcje bohaterów, którzy wówczas nie zginęli. Niesamowita jest intensywność emocji, które wzbudziła sekwencja, ale jeszcze bardziej zdumiewa fakt, że ludzie chcieli się nimi podzielić z innymi, jakby współuczestniczyli w żałobie po tragicznym, rzeczywistym wydarzeniu. W dodatku wydarzeniu prawdziwie globalnym, jako że miało ono oddźwięk niemalże na całym świecie. O ile mi wiadomo, żaden program telewizyjny nigdy nie doczekał się realizacji potrzeby widzów dzielenia się swoją emocjonalną żałobą na taką skalę. Co więcej, faktycznych reakcji publiczności telewizyjnej w odniesieniu do seriali zazwyczaj można się jedynie domyślać, czy też szacować je na podstawie danych telemetrycznych, wpisów na forach, blogach, czy platformach mediów społecznościowych, w tym przypadku mamy je natomiast nagrane w dużej części „na żywo” – w momencie premiery odcinka. W gruncie rzeczy trudno jest wyjaśnić, jak to się w ogóle stało, że one powstały. Część osób nagrała je być może, gdyż znała książkę i podejrzewała, że jeden z ostatnich odcinków sezonu będzie godzien upamiętnienia, część na pewno zrobiła to przez przypadek przy pomocy kamerek internetowych lub urządzeń mobilnych, a pewien procent nagranych reakcji mogą stanowić zapisy jedynie pozorowane na autentyczne.

Nagrania reakcji na *The Red Wedding* to praktyki medialne niezwykle znamienne dla zwrotu performatywnego w telewizji. Same reakcje, zwłaszcza pod postaciami kompilacji stanowią rodzaj performance'u – rytuału związanego z oglądaniem seriali, w którym największą wartość ma współuczestnictwo. Jest to rytuał wynikający z brania udziału w codziennym życiu społecznym (oczywiście pewnych grup społecznych, które jednak w przypadku tej produkcji są niezwykle liczne), partycypowania w sieci relacji przebiegających między samą produkcją, jej medialnym obiegiem, publicznością i powstałym w ten sposób performancem. Fani są tutaj aktorami, mającymi moc sprawczą tym większą, że pozostają w relacji z innymi aktorami oraz że wykazują zdolność nie tylko odbioru treści medialnych, ale również ich produkowania. Reakcje na *The Red Wedding* nie są oczywiście zupełnie autonomicznym przekazem medialnym – współcześnie stanowią bowiem już nieodłączną część serialu, ale z drugiej strony, trudno nie rozpatrywać ich jako osobnego fenomenu społecznego, realizującego niezwykle silny żywioł performatywny, tkwiący w fanach. Philip Auslander twierdzi, że w procesie technologicznej produkcji, w przeciwieństwie do reprodukcji, powstają performance generowane w czasie realnym³¹, a w oma-

³¹ P. Auslander, *Reactivation: Performance, Mediatization and the Present Moment*, [w:] M. Chatzichristodoulou, J. Jefferies, R. Zerihan (red.), *Interfaces of Performance*, Burlington: Ashgate Publishing Company, 2009, s. 85.

wianym przypadku trudno również uniknąć skojarzeń z teatrem, którego aktorzy z założenia mają kontakt z autentycznymi reakcjami publiczności. Autentyczność ta, wytworzona niejako przez samych fanów, stanowi skądinąd interesujący przykład przeciwwagi dla autentyczności usilnie realizowanej przez wszelkie wariacje metaformatu (nie uważam, by rozmaite formy jego realizacji można było sprowadzić do konkretnego formatu) *reality show*³². Kwestii tej należałoby poświęcić osobny tekst, ale warto choć zaznaczyć, iż nawet ten – wydawałoby się mało znaczący – element działań fanowskich doskonale zdaje sprawę z żywej, zmiennej i interaktywnej formuły współczesnej medialności. Odbiorcy nie pozostawiają bez odpowiedzi niczego, co powstaje w mediach.

Emocjonalne poruszenie towarzyszące *The Red Wedding* może być odbierane również jako przekaz o charakterze parodystycznym (prawdopodobnie przede wszystkim taki będzie miało po kilku latach), a sama parodia stanowi z pewnością swoisty metaformat określający wiele przypadków działań fanowskich czy antyfanowskich (znów: nie jest to osobny rodzaj tego typu praktyk, ale pewnego rodzaju konwencja, towarzysząca różnym formom fanowskiej aktywności). Parodia jest zjawiskiem niezwykle częstym wśród praktyk fanowskich o różnorodnym charakterze i wydaje się też strategią dobrze znaną i rozpoznawalną. Parodia ma oczywiście funkcję prześmiewczą (choć nie we wszystkich ujęciach uznaje się ją za dystynktywną), ale w kontekście projektu mediów kreatywnych niezwykle istotny wydaje się raczej jej potencjał krytyczny, który podkreśla S. Dentith w swojej książce poświęconej parodii³³. Reakcje widzów na *The Red Wedding* nie są bowiem wyłącznie ludyczną formą społecznego współobcowania z innymi aktorami społecznymi i samą produkcją, ale również praktyką o charakterze krytycznym, stanowiącą element relacyjnego procesu medialnego składającego się na całość serii. Nawet jeśli bowiem bawią nas spontaniczne reakcje fanów (wycie, piszczenie, przeklinanie), to wyrażały one również zbiorową opinię odbiorczą o rozwiązaniu zaproponowanym przez twórców *Gry o tron*. Znamienne jest, że musieli się oni niejednokrotnie tłumaczyć publicznie ze swojej decyzji, podobnie zresztą jak George R. R. Martin³⁴. Sytuacja analogiczna, choć o mniejszej sile, rozgrywająca się raczej na obszarze memów, miała miejsce, gdy w pierwszym sezonie serialu stracono Neda Starka. Na wielu portalach można było wówczas odnaleźć groźby ze strony fanów, mówiące o tym, że przestają oglądać serial³⁵. Z drugiej natomiast strony, samo niezwykle silne zaangażowanie fanów w tę produkcję telewizyjną świadczy jednak o tym, że ogólna koncepcja serialu znalazła szerokie i wierne grono odbiorców, które zapragnęło ją współtworzyć. Zylinska i Kember twierdzą natomiast, że performatywność składająca się na współczesną procesualną medialność zazwyczaj inkorporuje zarówno przejawy krytycznego myślenia czy działania wobec

³² » Kontrowersyjność tej kategorii podkreśla artykuł L. Rose i S.L. Wooda: *Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television*, "Journal of Consumer Research" wrzesień 2005, Vol. 32, nr 2.

³³ » S. Dentith, *Parody. The new critical idiom*, Londyn – Nowy York: Routledge, 2010, s. 16–17.

³⁴ » Zob. J. Hiberd, <http://edition.cnn.com/2013/06/07/showbiz/tv/game-martin-red-wedding-ew/>, 07.07.2013 (24.02.2013).

³⁵ » Zob. B. Fuller, <http://hollywoodlife.com/pics/game-of-thrones-sean-bean-ned-stark-killed-death/>, 14.07.2011, (24.02.2013).

niej samej, jak i różnorakie otaczające ją metanarracje³⁶. Krytyczności rozumianej na sposób performatywny zawsze towarzyszy natomiast zdolność inwencji oraz możliwość i umiejętność medialnej partycypacji³⁷. Reakcje na *The Red Wedding* stanowią ciekawą realizację tego postulatu.

Inną ilustruje przykład fan page'u o kontrowersyjnym tytule *Chujowa pani domu*. Środowisko sieci, zwłaszcza socialmediów, stanowi obszar niewyczerpanej inwencyjności, jeśli chodzi o produkcje telewizyjne, choć wydaje się, że z masowej ilości komentarzy oraz działań fanowskich coraz trudniej jest wyłonić te naprawdę godne uwagi. Fan page *Chujowa pani domu* wyróżnia się oczywiście zjadliwym poczuciem humoru, zrywającym wyraźnie z wizerunkiem dbającej o dom kobiety, który nieoczekiwanie również telewizja w Polsce postanowiła wskrzesić, ale ciekawy jest przede wszystkim proces mediacji, który doprowadził do jego powstania. Nie wikłając się w szczegóły, warto zwrócić uwagę, że fan page powstał niejako na styku praktyk fanowskich i antyfanowskich związanych z niemalże równoległym zaistnieniem w telewizji dwóch programów: *Perfekcyjnej pani domu* (premiera: 18 lutego 2013 roku) oraz jej parodystycznego rewersu *Niegrzecznej pani domu* (premiera wcześniejsza: 3 lutego 2013 roku!). Obie produkcje opierają się na dość sztampowych formatach, hołdujących stereotypom zarówno na temat płci, jak i ról społecznych. Pierwszy z nich to rodzaj formatu programu poradnikowego, drugi erotycznego. Prowadzącą pierwszego jest wyśmiewana na portalach plotkarskich „sztywniara” Małgorzata Rozenek, drugiego Magdalena Godlewska, kreująca się na kobietę niezależną i seksowną, której rady odnośnie wzorowego prowadzenia domu są tylko pretekstem do innego rodzaju aktywności. Fan page *Chujowa pani domu* odwołuje się obu produkcji już choćby poprzez nazwę i stanowi może nie tyle ich wypadkową, co alternatywę jednocześnie dla jednego i drugiego. Twórczyni fan page'u i jego narratorka (kwestia narracji fan page'y to kolejny interesujący temat, którego nie rozwinę w tym artykule), z dużą dozą autoironii przyznaje się wręcz manifestacyjnie, że zarówno jako perfekcyjna, jak i niegrzeczna pani domu jest do niczego. Jej działanie stanowi zarówno krytykę absurdalnych formatów i propagowanych przez nie modeli kobiecości, jak i wyraz znajomości obu produkcji, a więc stosunek fanowski³⁸. Autorka fan page'a jest tu krytykiem istniejących programów, ale jednocześnie twórczynią nowego elementu procesu medialnego. Co więcej, jej fan page można równie dobrze rozpatrywać jako istniejący autonomicznie wobec dwóch wymienionych produkcji – siłą skojarzeniową byłyby wtedy oczywiście stereotypy funkcjonujące w świecie realnym. Zdolność do tworzenia „nowego”, umiejętność partycypacji w medialno-kulturowych przepływach oraz żywioł krytycznego podejścia są w tym przypadku doskonale widoczne.

Przekonanie Zylinskiej i Kember o inwencyjnym oraz partycypacyjnym charakterze performatywności wynika też zresztą z ich godnej uwagi propozycji zastosowania w stosunku do jej medialnej realizacji

³⁶» S. Kember, J. Zylinska, *Creative Media: Performance, Invention, Critique*, [w:] M. Chatzichristodoulou, J. Jefferies, R. Zerihan (red.), dz. cyt., s. 9.

³⁷» Tamże.

³⁸» Por. H. Jenkins, *Textual Poachers*... , s. 24.

koncepcji „teatru w teatrze” (*theatre-within-the-theatre*), opierającej się na wspomnianym już przeze mnie zjawisku, polegającym na tym, że aktorzy są jednocześnie krytykami³⁹. W odniesieniu do medialności oznacza to, iż sfera kreowania zjawisk i produkcji medialnych w coraz większym stopniu stapia się z obszarem jej oceny. Omawiany fan page *Chujowa pani domu* stanowi inspirujący przykład realizacji tego konceptu, a jest ich oczywiście znacznie więcej (*Szymon Majewski Show* czy parodystyczne animowane filmiki Patryka „Dudul” Dudulewicza, wśród których znajdują się również te przedstawiające śmierć Hanki z *M jak Miłość* ora Ryska z *Klanu*⁴⁰). Koncept Zylinskiej i Kember wiąże się jednak również z jeszcze jednym aspektem ujęcia performatywności w kontekście medialnym, czy też odwrotnie – medialności w kontekście performatywnym. Zylinska i Kember uważają, że: „performatywność [. . .] pokazuje, że zmiany oraz nowe odkrycia są zawsze możliwe”⁴¹, z czego wynika, że medialność – nawet w kontekście jednej, konkretnej produkcji, czy zjawiska – zawsze stanowi proces otwarty, nigdy do końca nie ukształtowany.

Współczesna telewizja przekonuje nas natomiast o tym, że nawet jeśli producenci zaplanowali jakieś konkretne zakończenie danego serialu czy postaci, nic nie stoi na przeszkodzie, by decyzje te podważyć. Przykłady tego typu praktyk to chociażby silny oddźwięk ze strony fanów na zakończenie kultowego serialu *Lost* i wiele propozycji odmiennego zakończenia sześciosezonowej produkcji, istniejących głównie pod postacią opowiadań oraz filmików⁴², często o charakterze kolażowym, funkcjonujących w sieci oraz interesująca i bezprecedensowa realizacja fanowska poczyniona po zakończeniu emisji serialu *Breaking Bad*. Realizacja ta to pogrzeb, który Walterowi Whiteowi wyprawili fani (za sprawą Albuquerque Community Foundation) z miasteczka Albuquerque 19 października 2013 roku, a jak zaznaczają prowadzący fundację na swojej stronie www., fundusze zebrane przy okazji tego wydarzenia zostały przeznaczone na Albuquerque Health Care for the Homeless⁴³. Emisja z pogrzebu trwa ponad godzinę, jest dostępna na Youtube⁴⁴, a składa się ze specyficznych „mów pogrzebowych”, odwołujących się do serialu i przedstawiających Waltera White’a z różnych punktów widzenia – jedna z mów została nawet wygłoszona wierszem. W czasie uroczystości nie mogło też zabraknąć symbolicznego zakopywania

³⁹» S. Kember, J. Zylinska, *Life after Media*. . . , s. 8.

⁴⁰» Sceny tych śmierci, z pewnością między innymi ze względu na swoją absurdalność (Hanka Mostowiak zmarła na skutek pęknięcia tętniaka w głowie po uderzeniu samochodem w kartony; śmierć Ryska nastąpiła na skutek uderzenia w głowę po tym, jak bohater starał się zapobiec szpitalnej kradzieży), przez długi czas cieszyły się parodystyczno-ironicznym zainteresowaniem internautów, zwłaszcza na platformie Facebook oraz youtube, np. propozycja Dudulewicza: www.youtube.com/watch?v=T9QkTq7Dfjo (22.04.2014).

⁴¹» Tamże, s. 189 [tłum. własne].

⁴²» Tu jedno z ciekawszych: Luklaser, www.youtube.com/watch?v=6feavkMMNj8, oraz Luklaser, www.youtube.com/watch?v=ZWPY3_bYBuw, (24.02.2013).

⁴³» Albuquerque Community Foundation, <http://albuquerquefoundation.org/in-memory-of-walter-white.aspx>, (25.02.2013).

⁴⁴» Albuquerque Community Foundation, www.youtube.com/watch?v=--spf9-SorA, 22. 10. 2013, (25.02.2013).

trumny. Interesująca działalność fanowska, bazująca na konwencji rytuału czy raczej ceremonii związanej z codziennym życiem, stała się więc w tym przykładzie równoznaczna z kampanią społeczną, stanowiąc doskonały przykład medialnej cyrkulacji wykraczającej poza media rozumiane jedynie jako obiekty technologiczne.

Procesualność, relacyjność, cyrkulacyjność, innowacyjność – takie określenia można przywołać w odniesieniu do współczesnej medialności, takie są praktyki telewizyjne, tacy są fani, generujący i podtrzymujący procesy kreatywno-krytyczne. Trudno byłoby więc twierdzić, że telewizja „uchowała się” przed zwrotem performatywnym. Z drugiej jednak strony, nie wydaje się on czymś wobec niej narzuconym, jakąś wymuszoną na mediach koniecznością. Polega raczej natomiast na stopniowym odkrywaniu przez producentów, aktorów i krytyków (choć być może wypadałoby już powiedzieć producento-aktoro-krytyków) performatywnego potencjału medialności. Największą ciekawość i przyjemność wywołuje natomiast fakt, iż wszelkie znaki na niebie i ziemi przekonują, że jest to dopiero początek performatywnej przygody medialności, a projekt Zylinskiej i Kember to pierwszy jej manifest *per se*. „The butchery begins!” – można więc dodać za Frankiem Underwoodem⁴⁵ i obserwować, co jeszcze przyniosą postmedialne przepływy.

Ewelina Twardoch

Absolwentka MISH UJ, studentka studiów III-stopnia w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Publikowała w licznych periodykach, m.in. w: „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „Kulturze popularnej”, „Kulturze i Historii”, brała udział w wielu konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych. Na Uniwersytecie Jagiellońskim prowadzi zajęcia związane z telewizją. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą obrazom biomedycznym w sztuce współczesnej. Interesują ją nowe teorie medialności, filozofia posthumanistyczna oraz relacje zachodzące między człowiekiem i technologią w kulturze popularnej. Prywatnie – maniaczka seriali telewizyjnych.

SUMMARY

Fan Practices as a Performative Dimension of Post-Media Television

The main aim of this article is to present the fan's practices associated with television in the context of the thesis coming from the 'creative media' project of Joanna Zylinska and Sarah Kember, which referring to the theory of performativity. Performativity in terms of Zylinska and Kamber is realized in relations

⁴⁵ Cytat pochodzi z czwartego odcinka drugiego sezonu serialu *House of Cards*, Netflix (2013-).

between media, which according to them create the actual figure of contemporary media. The author of the article refers also to the assumptions of Piotr Celiński about postmediality, recognizing the fan's practices for its performative manifestation. In the present theoretical context the author makes in the article analysis of selected examples of fan's practices that stay in an interesting and ambiguous relationship with the original television productions.

Keywords: convergence, performativity, mediation, postmedia, fan's practices
